



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS
APLICADAS - FATECS**

CURSO: ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

LINHA DE PESQUISA: INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL

ÁREA: EMPREENDEDORISMO

ANDREI WANDALSEN PRATES

RA: 2080124/6

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA DE
PRODUTOS E SERVIÇOS PERSONALIZADOS**

Brasília

2015

ANDREI WANDALSEN PRATES

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA DE
PRODUTOS E SERVIÇOS PERSONALIZADOS**

Trabalho de Conclusão (TC) apresentado
como requisito para conclusão do curso de
Administração de Empresas do UniCEUB –
Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Professora MSc. Erika Lisboa.

Brasília

2015

ANDREI WANDALSEN PRATES

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA DE
PRODUTOS E SERVIÇOS PERSONALIZADOS**

Trabalho de Conclusão (TC) apresentado
como requisito para conclusão do curso de
Administração de Empresas do UniCEUB –
Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Professora MSc. Erika Lisboa.

Brasília, 14 de maio de 2015.

Banca Examinadora

Professora: MSc. Erika Lisboa
Orientadora

Prof.(a):

Examinador(a)

Prof.(a):

Examinador(a)

COMÉRCIO ELETRÔNICO: ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA DE PRODUTOS E SERVIÇOS PERSONALIZADOS

Andrei Wandalsen Prates

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar por meio de um estudo de caso as vantagens e desvantagens do comércio eletrônico, e-commerce, para uma organização já atuante no mercado físico. O comércio eletrônico se resume na comercialização de produtos e serviços pela internet, ou seja, compra e venda de mercadorias de forma on-line. Os produtos e serviços são ofertados em um ambiente virtual (site), assim como, as diversas formas de pagamento. O trabalho inicia-se com a revisão de literatura sobre comércio eletrônico, seguido pela metodologia, em seguida tem seu desenvolvimento com o estudo de caso e análise de dados e, por fim, são apresentadas as considerações finais. A organização em que se deu o estudo comercializa cestas personalizadas no Distrito Federal. Por meio do estudo pode-se concluir que a grande vantagem do comércio eletrônico para uma organização que já possui um ponto físico é o aumento da visibilidade do negócio, assim como, o aumento do número de vendas e que as maiores dificuldades estão no estabelecimento de políticas de segurança e nas políticas de troca e devolução de pedidos.

Palavras-chave: Comércio eletrônico; Estratégia; Vantagens e Desvantagens.

1. INTRODUÇÃO

Conforme E-bit (2015), o comércio eletrônico brasileiro faturou aproximadamente R\$ 35,8 bilhões no ano de 2014 que representa um crescimento de 24% com relação ao ano anterior, cujo resultado foi de R\$28,8 bilhões.

O presente artigo tem como tema o comércio eletrônico. O estudo se aprofunda em uma empresa que comercializa cestas artesanais, com foco em datas comemorativas, atendendo todo o Distrito Federal e com a intenção de expansão de seu negócio para outras regiões. Tal organização iniciou suas atividades com ponto físico de comércio há 25 anos em Brasília e há pouco tempo passou a comercializar suas cestas pela internet, através do *e-commerce*.

Segundo Basso (2000, p.1), “o comércio eletrônico são todas as formas de transação relativas às atividades comerciais baseadas no processamento e transmissão de dados digitais, incluindo texto, som e imagens”. Tais transações podem ocorrer entre duas empresas parceiras de negócio ou entre empresas e clientes.

Basso (2000) afirma também que o *e-commerce* se refere aos resultados que as trocas eletrônicas de informação comercial possam ter nas organizações e processos que o apoiam e regem as atividades comerciais de uma determinada empresa.

Dito isto, o presente trabalho visa responder ao seguinte problema: quais as vantagens e desvantagens do comércio eletrônico para uma empresa que já atua no mercado com ponto físico?

Desta maneira, para alcançar uma resposta ao problema de pesquisa, destaca-se como objetivo geral deste artigo: identificar as vantagens e desvantagens do comércio eletrônico para uma empresa que já atua com ponto físico. E como objetivos específicos: contextualizar comércio eletrônico; identificar as vantagens do comércio eletrônico para uma empresa que já atua com ponto físico; e identificar as desvantagens do comércio eletrônico para uma empresa que já atua com ponto físico.

Este artigo justifica-se pela relevância do assunto para as pequenas e médias empresas, principalmente as que estão buscando novos clientes e fidelizando os já existentes. Segundo o Sebrae Nacional (2015a), o comércio eletrônico já é uma realidade instalada no Brasil que os empresários de micro e pequenas empresas

devem conhecer, aproveitando suas vantagens, dentre elas a divulgação da empresa local para todo o país e até mesmo para o exterior.

O desenvolvimento deste estudo também pode ser justificado socialmente. Como afirma Lima (2007), ainda não estão totalmente claras quais aplicações de comércio eletrônico a sociedade utilizará. A realidade atual é que as compras e vendas na *internet* já fazem parte da vida de uma parcela da população mundial e com este trabalho será possível que a população com interesse na área entenda melhor alguns aspectos do comércio eletrônico, suas vantagens e desvantagens.

Este estudo está organizado visando a melhor compreensão dos leitores. Sua estrutura básica é formada pela fundamentação teórica, ou seja, a contextualização do assunto que será abordado ao longo do trabalho, que servirá de embasamento e ponto referencial para o desenvolvimento do estudo, em seguida haverá o detalhamento da metodologia, seguido da apresentação e discussão dos resultados e para finalizar as considerações finais do artigo e as referências bibliográficas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1.COMÉRCIO ELETRÔNICO (*e-commerce*)

Com o passar do tempo e a evolução das máquinas e dos sistemas a realidade é que praticamente tudo está ligado pela Tecnologia da Informação (TI). A TI vem se modernizando e com isso desenvolvendo novas aplicações, novos costumes, novos hábitos e consequentemente fazendo com que surjam novas oportunidades de negócio.

O suporte que a TI vem oferecendo para o mundo empresarial fez com que o comércio na *internet* se desenvolvesse e tornasse mais fácil a vida de empresas que atuam no ramo e principalmente de seus clientes, gerando conforto e praticidade.

Segundo Emerenciano (2003) o termo comércio eletrônico, pode ser empregado em várias situações, como no entender de ser a realização de negócios através da internet, compras *on-line*, compra e venda de produtos e a prestação de serviços a partir de um estabelecimento virtual, sendo entendida também como a utilização da internet como canal mundial de distribuição de bens e serviços.

O comércio eletrônico está se tornando uma nova ordem econômica. É possível notar essa tendência até mesmo na evolução das palavras e linguagens utilizadas, como o próprio termo *e-commerce* que se traduz por comércio eletrônico.

Kalakota e Whinston (1997, apud, Turban e King 2004, p. 3) preferem definir comércio eletrônico a partir das seguintes perspectivas:

- Perspectiva da comunicação: o Comércio Eletrônico é a distribuição de produtos, serviço, informação ou pagamentos por meio de computadores ou outros meios eletrônicos.
- Perspectiva de processo comercial: o Comércio Eletrônico é a aplicação de tecnologia para a automação de transações e do fluxo de trabalho.
- Perspectiva de serviços: o Comércio Eletrônico é uma ferramenta que satisfaz a necessidade de empresas, consumidores e administradores quanto à diminuição de custos e à elevação nos níveis de qualidade e agilidade de atendimento.
- Perspectiva *on-line*: o Comércio Eletrônico é a possibilidade de compra e venda de produtos e informações pela internet e por outros serviços *on-line*.
- Perspectiva da cooperação: o Comércio Eletrônico é um instrumento de medição inter e intracooperativa dentro de uma organização.
- Perspectiva comunitária: o Comércio Eletrônico é um ponto de encontro para os membros da comunidade poderem aprender, realizar negócios e cooperar uns com os outros.

Ao se observar as perspectivas citadas por Kalakota e Whinston (1997, apud) pode-se perceber que o comércio eletrônico tem ampla relação com diversas áreas do conhecimento, servindo até como um canal de interação social, onde empresas e empresários podem compartilhar experiências, desenvolver parcerias, e até fusões entre organizações.

Para Albertin (1999, p.15) o comércio eletrônico é “a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio”.

Os processos de negócio podem ser feitos de forma completa ou parcial, que segundo Albertin (1999) incluem as transações que ocorrem entre negócio-negócio, entre negócio-consumidor e até mesmo intra-organizacional, com suporte predominantemente público de fácil e livre acesso, além de ser pautadas em um baixo custo.

O comércio eletrônico não se resume a compra e venda de produtos. Por possuir como uma de suas características o baixo custo no negócio diversas organizações atuam totalmente pela internet, como *blogs* e empresas que trabalham com compra e venda de informações, prestando serviços como consultorias e até mesmo comercializando vídeo aulas.

O entendimento de Albertini (1999) quanto aos processos de negócio é semelhante ao posicionamento de Cameron (1997, apud ALBERTIN, 1999, p.15),

onde afirma que o “comércio eletrônico é qualquer negócio transacionado eletronicamente, em que essas transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes”.

Com o evoluir da tecnologia e a modernização das máquinas existentes atualmente diversas empresas investem parte de seus recursos no desenvolvimento de aplicativos voltados para celulares, *tablets* e demais aparelhos advindos da TI. Com isso o comércio eletrônico ganhou um ambiente a mais para atuar, oferecendo seus produtos e serviços.

Bloch, Pigneur e Segev (1996, apud ALBERTIN, 1999, p. 16) já definem comércio eletrônico como:

o suporte para qualquer tipo de transações de negócio que utilize infraestrutura digital, o que coincide com o uso mais abrangente que algumas empresas fazem do comércio eletrônico, tais como as que utilizam a *World Wide Web* (WWW) para fornecer informações a seus clientes, como uma ferramenta de marketing, como um canal de vendas e uma linha de suporte.

O comércio eletrônico conecta diretamente compradores e vendedores, auxilia as organizações e os clientes eliminando tempo e lugar, possui em geral uma estrutura de fácil acesso e ambiente dinâmico, o que acaba por gerar valor ao cliente e retorno financeiro a empresa.

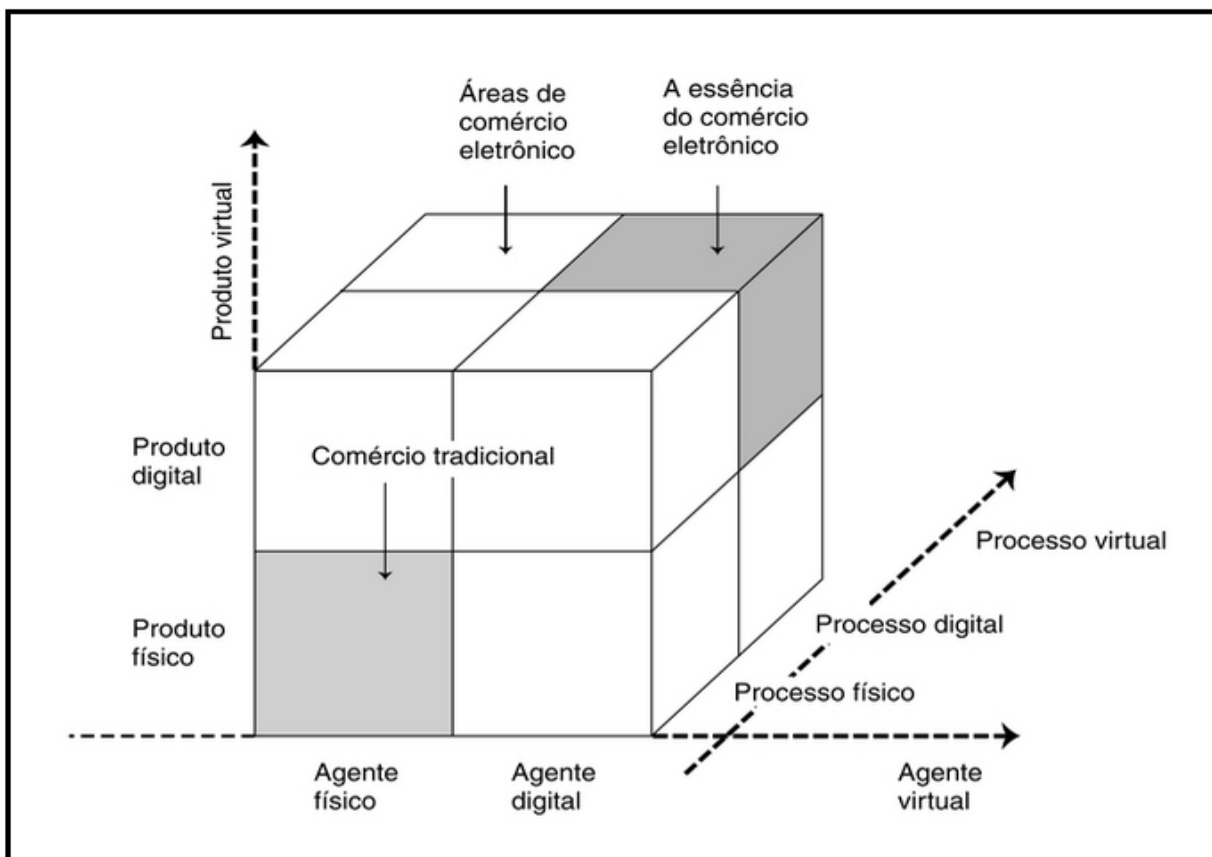
2.2. DIMENSÕES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Turban e King (2004) defendem que o comércio eletrônico pode apresentar-se de diversas formas e que estas são definidas de acordo com três variáveis: produto ou serviço, processo de entrega e agente de entrega ou intermediário. Desta posição é possível entender que o produto ou serviço assim como o processo e o agente de entrega, pode ser físico (tangível) ou digital (virtual).

Um produto físico, ofertado por uma loja física e que possua um processo físico se encaixa no quadrante de comércio tradicional, e produtos virtuais, ofertados em meio digital que possuam um processo virtual, são encaixados no quadrante de comércio eletrônico.

Na figura 1 é possível verificar as dimensões do comércio eletrônico.

Figura 1: As dimensões do comércio eletrônico.



Fonte: Turban e King, 2004, p. 4.

Na forma tradicional de comércio as três variáveis são físicas, observado no canto inferior esquerdo da figura 1. No canto superior direito há a forma pura de comércio eletrônico onde todas as variáveis são virtuais. Segundo Turban e King (2004), se dentre as três variáveis uma delas for virtual o comércio já é considerado como virtual, porém parcial.

De tal forma que, quando se compra um produto físico como uma cadeira em um site da internet é observado a ocorrência de um comércio eletrônico parcial. Porém, quando se compra um *software* ou um *e-book* pela *internet* há o comércio eletrônico em sua essência, tendo as três variáveis eletrônicas.

Turban e King (2004, p. 4) reforçam ainda que

organizações totalmente físicas (corporações) são chamadas de organizações de tijolo e cimento ou organizações da velha economia, enquanto as devotas exclusivamente ao comércio eletrônico são organizações virtuais on-line puras. As organizações de cliques e cimento, por sua vez, são aquelas que realizam algumas atividades de e-commerce, mas cujos principais negócios são realizados fisicamente.

O número de organizações consideradas de tijolo e cimento vem diminuindo e dando lugar as organizações de cliques e cimento, pois estas acabam por utilizar o

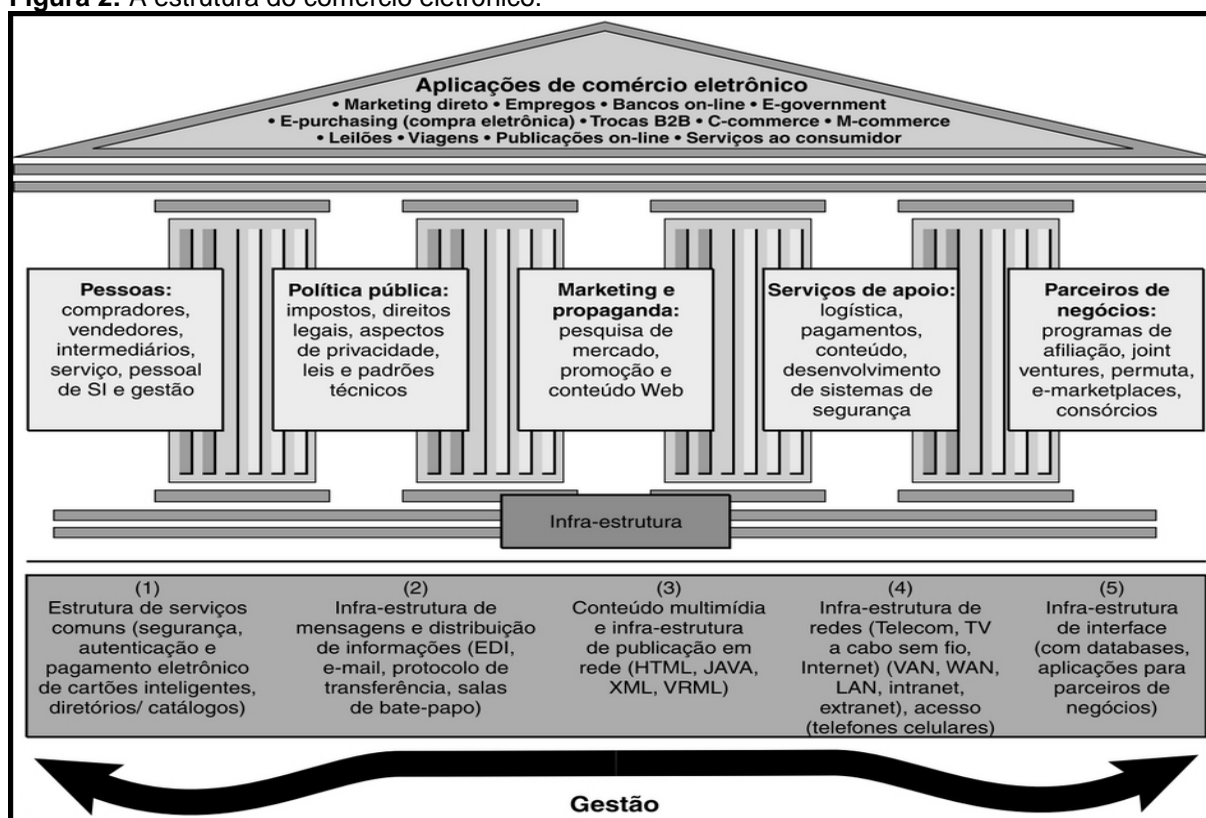
meio eletrônico, principalmente a internet, em alguma parte do seu processo de comércio, como em investimentos em sites onde estreitam os laços com os clientes. (Turban e King, 2004).

2.3. ESTRUTURA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Para dar seguimento a essa nova tendência mundial, que é o comércio eletrônico, é necessário um ambiente sólido e propício para o negócio. A infinidade de computadores e sistemas envolvidos, redes de comunicação, *softwares* de comunicação que integram esse grande sistema é todo pautado em uma infraestrutura de tecnologia existente.

Essa infraestrutura tecnológica precisa contar com serviços de apoio adequados. Turban e King (2004) apresentam cinco áreas básicas de suporte com as quais as aplicações de comércio eletrônico precisam contar, sendo elas: pessoas, política pública, padrões técnicos, parceiros de negócios e serviços de apoio (figura 2).

Figura 2: A estrutura do comércio eletrônico.



Fonte: Turban e King, 2004, p.5.

No topo da estrutura estão descritas algumas das aplicações de comércio eletrônico, sendo as mais usuais: o próprio comércio na internet, ações de marketing

direto, bancos on-line, o leilões, viagens e publicações on-line. Segundo Albertin (1999), as aplicações do comércio eletrônico são muito variadas e em sua forma mais comum têm sido utilizadas para denotar a troca de informação de negócio sem o uso de papel, utilizando correios eletrônicos, transferências eletrônicas de fundos e outras tecnologias similares.

No centro há os cinco pilares: pessoas, políticas públicas, marketing e propaganda, serviços de apoio e parceiros de negócio. O pilar referente a pessoas é composto pelos *stakeholders*, como: compradores, vendedores, intermediários, serviço, pessoal de sistemas de informação e gestão. O setor de políticas públicas está relacionado à parte legal do negócio, onde envolve: impostos, direitos legais, aspectos de privacidade, leis e padrões técnicos. Outro pilar é o referente ao marketing e propaganda, no qual os assuntos referentes ao marketing são estudados como: pesquisa de mercado, promoção e conteúdo web. A base referente ao serviço de apoio trata de assuntos internos existentes em todas as organizações como: logísticas, pagamentos, conteúdo, desenvolvimento de sistemas de informação. Por fim, o pilar parceiros de negócios, é composto pelos demais *stakeholders*: programas de afiliação, *joint ventures*, permuta e consórcios.

Na figura 2 consta, ainda, o relacionamento entre os componentes da estrutura. É possível citar a estrutura de serviços comuns, como: segurança, autenticação e pagamento eletrônico como por meio de cartões de crédito. Uma relação importante é com a infraestrutura de mensagem e distribuição de informações como: mensagens, e-mails, salas de bate papo.

Outro recurso muito utilizado pelo comércio eletrônico são os conteúdos multimídias e a infraestrutura de publicação em rede, que acaba por facilitar a interação do sistema com os *stakeholders*, geralmente utilizando tecnologias em HTML e JAVA. Mais um componente importante é a infraestrutura de redes, como: a telecom, tv a cabo sem fio, internet, LAN, WAN, intranet, extranet e redes que permitem acesso por meio de aparelhos móveis como celulares.

2.4. TIPOS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

A base do comércio eletrônico é possuir uma relação com o meio digital/virtual, ou seja, em um dos processos que o compõe haver uma parte que seja executada no meio digital. Tal participação pode ocorrer na forma de divulgação do produto, na forma de composição do produto e até mesmo na forma de pagamento do produto.

Seguem os principais tipos de comércio eletrônico segundo Turban e King (2004), no quadro 1:

Quadro 1: Tipos de Comércio Eletrônico.

<i>Business-to-business</i> (B2B)	É o comércio eletrônico empresa-empresa, onde todos os participantes são empresas ou outros tipos de organização.
<i>Business-to-consumer</i> (B2C)	É o comércio eletrônico empresa-consumidor, que envolve transações de mercado de varejo entre empresas e clientes individuais finais.
<i>Business-to-business-to-consumer</i> (B2B2C)	É o comércio eletrônico empresa-empresa-consumidor, onde uma organização oferta produtos e serviços a uma organização que seja sua cliente, que por sua vez, possui seus próprios clientes, para os quais seus produtos e serviços são ofertados.
<i>Consumer-to-business</i> (C2B)	É o comércio eletrônico cliente-empresa, neste tipo os produtos e serviços são ofertados por indivíduos a organizações, utilizando a internet.
<i>Consumer-to-consumer</i> (C2C)	É o comércio eletrônico consumidor-consumidor, onde os consumidores vendem diretamente produtos e serviços uns aos outros.
<i>Mobile commerce</i>	É o comércio eletrônico móvel, onde as transações de comércio eletrônico são feitas em ambientes sem fio. Também conhecido como comércio baseado na localização, visto que é destinado a indivíduos em locais e horários diferentes.
Comércio eletrônico intranegócios	É o comércio eletrônico organizacional, onde abrange todas as atividades internas que envolvem a troca de produtos, serviços, informações entre diferentes unidades e indivíduos de uma organização. Tais atividades envolvem treinamento online e venda de produtos corporativos, por exemplo.
<i>Business-to-employess</i> (B2E)	É o comércio eletrônico empresa-funcionários, é considerada uma subcategoria do comércio eletrônico intranegócios no qual os produtos e serviços são ofertados aos funcionários da organização.
Comércio Colaborativo	É o comércio eletrônico que ocorre quando indivíduos se comunicam de maneira on-line, visando o desenvolvimento de um produto ou serviço que será ofertado no mercado.
Comércio Eletrônico <i>nonbusiness</i>	É o comércio eletrônico desenvolvido por instituições não comerciais, como as acadêmicas, as sem fins lucrativos, as religiosas e sociais, que utilizam o comércio eletrônico para reduzir despesas ou aprimorar suas operações e serviços.

<i>E-government: government-to-citizen (G2C)</i>	É o comércio eletrônico governo-cidadão, onde uma entidade governamental adquire produtos, serviços ou informações de empresas ou cidadãos ou o contrário tais bens são ofertados ao governo.
<i>Exchange-to-exchange (E2E)</i>	É o comércio eletrônico troca-troca, que se resume a um espaço na internet direcionado a troca de serviços, produtos, informações.

Fonte: Turban e King (2004)

Estes são os principais tipos de comércio eletrônico, porém se for observado atentamente é possível encontrar outras formas de comércio eletrônico, como as famosas compras coletivas, os comércios eletrônicos desenvolvidos através dos televisores digitais (*t-commerce*) e até mesmo as *F-commerce* (Facebook-commerce) onde é possível criar uma loja comercial dentro da rede social usando aplicativos de comércio eletrônico (Reisswitz, 2008).

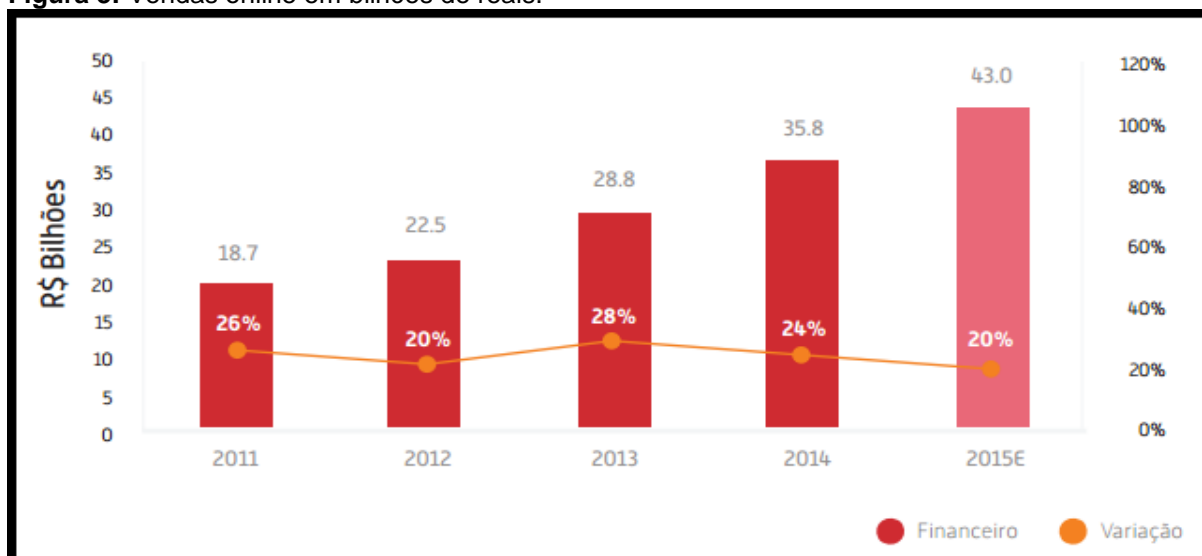
2.5. O BRASIL E O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Segundo o Sebrae Nacional (2015b) o Brasil lidera o ranking de comércio eletrônico dos países latinos. O país tem uma participação de compras online equivalente a 60% da América Latina, seguido pelo México com uma fatia de 30% do total. Percebe-se, assim, que o Brasil tem um grande potencial no comércio eletrônico, com números expressivos comparados aos demais países latinos.

Analisando o comércio eletrônico nacional, o setor no país faturou aproximadamente 36 bilhões de reais em 2014, um crescimento significativo de 24% com relação ao ano anterior (SEBRAE NACIONAL, 2015b).

A E-bit (2015) afirma que, em 2014, o número de pedidos via internet foi de 103,4 milhões, um aumento de 17% com relação ao ano anterior. O estudo também divulgou que ao todo 51,5 milhões de pessoas fizeram pelo menos uma compra online no ano de 2014, sendo pelo menos 10 milhões de pessoas entrantes. A edição também afirma que, no Brasil, há 61,6 milhões de pessoas que já fizeram alguma compra online, o que significa que o país tem um mercado em alto potencial.

Na figura 3 é possível visualizar o desenvolvimento ao longo do ano de 2014 do comércio eletrônico e uma estimativa de como serão as vendas online no Brasil no ano de 2015.

Figura 3: Vendas online em bilhões de reais.

Fonte: E-bit Informação (www.ebitempresa.com.br).

Nota-se que o valor financeiro investido por brasileiros no comércio virtual é a cada ano maior, mantendo um alto desenvolvimento do *e-commerce* nacional. É possível perceber que a expectativa dos especialistas gira em aproximadamente um desenvolvimento de 20% com relação ao ano de 2014, valores significativos no cenário atual brasileiro e mundial.

O Sebrae Nacional (2015b) justifica o crescimento do comércio eletrônico no país:

A maior segurança e confiança no momento da compra, as plataformas de negociação derivadas de novos canais como o social commerce (comércio proveniente de plataformas sociais), reformas governamentais que contribuíram para o incentivo ao e-commerce, aumento do nível de bancarização, além de um maior uso dos meios de pagamentos eletrônicos, como os cartões de crédito, estão entre os fatores que contribuíram para o e-commerce no Brasil.

Wilkens e Ferreira (2008) afirmam que o comércio eletrônico no Brasil cresceu de forma explosiva nos últimos anos o que resultou em um mercado muito promissor para pequenas, médias e grandes empresas.

2.6. VANTAGENS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico consegue mostrar em números seu potencial. Segundo o Sebrae Nacional (2015b), o número de consumidores do e-commerce passou de um milhão de clientes em 2001 para 64,5 milhões em 2014, sendo que há mais 100 milhões de internautas em potencial. Esses números conseguem representar a força

do comércio eletrônico, assim como, evidenciar que há diversas oportunidades neste ramo, tanto para compradores como para empreendedores.

Segundo Albertin (1999), os sistemas de comércio eletrônico podem ter valor significativo como uma alavanca para novas estratégias de gerenciamento de clientes e produtos, com certos destaques como: o fato de se conectarem diretamente compradores e vendedores; eliminarem os limites de tempo e lugar; e poderem adaptar-se dinamicamente ao comportamento do cliente.

O Sebrae Nacional (2015a), afirma que dentre os destaques do comércio eletrônico encontram-se o aumento da atuação no mercado e da visibilidade do empreendimento, mas também alerta que o micro empreendedor precisa conhecer bem a ferramenta afim de explorá-la adequadamente e com isso conseguir aproveitar todas as vantagens que o comércio eletrônico pode disponibilizar para o negócio como: o aumento das vendas e a divulgação de um empreendimento local para todo o país e até mesmo para o exterior, maior comodidade na compra do produto ou serviço, disponibilidade da loja estar aberta 24 horas por dia, acesso a qualquer momento por meio de smartphones ou outros aparelhos com conexão a internet, facilidade nas pesquisas comparativas.

Albertin (1999) cita algumas vantagens do comércio eletrônico:

- Promoção de produtos;
- Novo canal de vendas
- Economia direta;
- Inovação de produtos;
- Tempo para comercializar;
- Serviços mais especializados a clientes;
- Novas oportunidades de negócio;
- Grau de relacionamento com clientes;
- Imagem da marca.

A vantagem com relação à promoção dos produtos é que, por haver um contato direto e rico com clientes e fornecedores, o comércio eletrônico consegue promover informações de seus produtos em seu próprio site comercial ou em parceria com outros sites, disponibilizando informações valiosas para os clientes, em brochuras eletrônicas e guias de compras. O comércio eletrônico se tornou um novo canal de vendas, com seu alcance direto aos clientes o que facilita a vida dos compradores e

também ajuda as empresas possibilitando um novo canal para comercializar seus produtos (Albertini, 1999).

Já relacionado à economia direta ao utilizar a infraestrutura pública, como a internet, transmitindo e reutilizando informação digital, o comércio eletrônico pode reduzir os custos de entrega de informação a clientes, assim como, os custos de comercialização, distribuição e serviços (Albertini, 1999).

Outra grande vantagem é a inovação de produtos, ou seja, o comércio eletrônico propicia às organizações que os produtos a serem criados ou, até mesmo os já existentes, sejam confeccionados, customizados de maneira inovadora. O tempo, outra peça importante em qualquer negócio, ganha destaque também no comércio eletrônico, pois nele e com base em sua natureza instantânea, permite-se reduzir o ciclo de vida de produção e entrega dos produtos e serviços, eliminando intermediários, o que acaba por reduzir o tempo total do processo. Outro destaque do e-commerce é que por meio de sua estrutura básica e de sua estrutura de apoio os sistemas de comércio eletrônico podem melhorar o serviço a clientes (Albertini, 1999).

O comércio eletrônico vem trazendo novas oportunidades de negócio, baseados na ampla disponibilidade de informações e plataformas auxiliares, além da facilidade e na distribuição direta aos clientes finais. Outro ponto que merece destaque no comércio eletrônico é o grau de relacionamento com os clientes; o e-commerce permite construir um relacionamento mais personalizado entre os *stakeholders*, graças a sua habilidade em conseguir informações sobre as necessidades desses (Albertini, 1999).

O e-commerce tem, ainda, como vantagem o desenvolvimento da imagem, da marca e dos produtos comercializados, pois por estar na internet o acesso à organização fica muito mais fácil, as pessoas podem conhecer mais a empresa e seu negócio, vantagem muito semelhante à promoção do produto, mas esta com o foco direcionado a marca da organização. Atualmente com a onda das redes sociais, o compartilhamento de informações é altíssimo o que eleva o potencial de disseminação do empreendimento (Albertini, 1999).

Turban e King (2004, p.12) dividiram os benefícios do comércio eletrônico em três linhas: os benefícios para as organizações, para os clientes e para a sociedade, sendo eles:

- Benefícios para as organizações: o comércio eletrônico expande o mercado, permite significativa redução de custos, melhora a organização e os processos de negócios e oferece interatividade.

- Benefícios para os clientes: o comércio eletrônico traz de vantagem para o consumidor a conveniência, a velocidade do processo, o custo, a possibilidade de se obter produtos e serviços personalizados por preços relativamente mais baixos.
- Benefícios para a sociedade: o comércio eletrônico traz como benefícios para a sociedade as melhorias no padrão de vida e na oferta de serviços públicos, além da vantagem de as pessoas poderem trabalhar em suas casas e evitar o grande número de viagens a trabalho.

São visíveis os vários benefícios que o comércio eletrônico traz para as organizações, desde as pequenas até as grandes empresas, assim como diversos benefícios para os clientes que são interessados nesse novo negócio e para a sociedade em geral.

2.7. DESVANTAGENS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico, com todas as suas vantagens e promessas, possui também seus riscos. E como todo empreendimento requer um esforço dos empreendedores.

O Sebrae Nacional (2015c) alerta a compradores e empreendedores que as maiores desvantagens do comércio eletrônico são:

- Vulnerabilidade de *hackers* para dados de cartões e senhas bancárias;
- Compras incorretas em razão da despadronização do tamanho de roupas, de calçados e outros itens do vestuário;
- Possíveis atrasos ou danificação do produto durante a entrega.

Infelizmente é uma realidade mundial a ameaça de *hackers* maliciosos que utilizam de artifícios digitais para roubarem senhas de usuários da internet. Para evitar esses ataques há diversas formas de vendedores e compradores se protegerem, como a utilização de anti spyware. Este risco de roubo de senhas acaba por inibir muitas pessoas na realização das compras pela internet (Sebrae Nacional, 2015c).

Outra realidade é que, com a diversidade de marcas, é natural a não padronização na confecção dos produtos entre as diferentes empresas, mas esses equívocos podem ser sanados quando os vendedores disponibilizam nas características dos produtos as dimensões em que os mesmos foram confeccionados (Sebrae Nacional, 2015c).

Quanto aos danos causados no transporte dos produtos até o consumidor é uma problema existente, principalmente quando os produtos não são devidamente embalados e acondicionados (Sebrae Nacional, 2015c).

Para a Associação de Donas de Casa de Goiás (2007, apud Diniz et al, 2011) as principais desvantagens do comércio eletrônico são:

- Falta de confiança no comércio eletrônico;
- Impossibilidade de negociação de valores de produtos e serviços;
- Tempo de entrega dos produtos comprados;
- Frete;
- Garantia;
- Processo de troca e devolução.

Como muitas das empresas que atuam na internet não possuem um ponto físico, muitos clientes ficam receosos a realizarem transações com organizações inteiramente virtuais (Associação de Donas de Casa de Goiás, 2007, apud Diniz et al, 2011).

Diversos sites de vendas possuem burocráticos sistemas relacionados à garantia, troca e devolução dos produtos vendidos e muitas vezes os clientes deixam de comprar por preferir evitar futuros transtornos (Associação de Donas de Casa de Goiás, 2007, apud Diniz et al, 2011).

Os elevados valores dos fretes cobrados por algumas empresas afastam muitos clientes, em muitas situações o valor do frete é mais elevado que o próprio valor do bem comprado (Associação de Donas de Casa de Goiás, 2007, apud Diniz et al, 2011).

Montimór (2011) afirma que a grande desvantagem do comércio eletrônico com relação ao comércio tradicional é o fato de o produto não poder ser levado no momento da compra. Para muitas pessoas no comércio eletrônico perde-se o tradicional sentido de sair às compras, pois não há o momento de experimentar os produtos e, ao final do processo, leva-los para casa.

Outra desvantagem do e-commerce afirmada por Novaes (1998, apud Neto et al, 2010) é a possibilidade de ocorrências de fraudes, a possibilidade de cópia ilegal de marcas e produtos e principalmente a violação da troca de informações entre os *stakeholders*.

Com tantas vantagens e desvantagens é importante que os empreendedores que pretendem investir neste setor precisam saber aproveitar as oportunidades, assim como, reavaliarem os riscos e buscar evita-los, para obterem sucesso em seu negócio.

3. METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória com foco no comércio eletrônico, em especial na sua utilização por uma empresa do Distrito Federal voltada para o mercado varejista, tendo como objetivo geral verificar as

vantagens e desvantagens do comércio eletrônico para uma organização que já atua no mercado com um ponto físico.

Quanto ao tipo uma pesquisa pode ser caracterizada como pesquisa exploratória, descritiva ou explicativa. Conforme Gil (2002), quanto ao objetivo da pesquisa aquela de caráter exploratório, tem por objetivo levar a um entendimento sobre a natureza geral de um problema de pesquisa. A escolha da pesquisa exploratória também se justifica pelo interesse de possuir maior intimidade com o tema do artigo.

Mascarenhas (2012) contextualiza que a pesquisa exploratória é recomendada para quem pretende ter maior particularidade com um determinado assunto, ter maior entendimento, para depois criar hipóteses sobre ele; afirma ainda que o estudo exploratório na maioria das vezes inclui um levantamento bibliográfico acerca do assunto.

Cervo, Bervian e Silva (2007, p.63) afirmam que “a pesquisa exploratória não requer a elaboração de hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-se a definir objetivos e buscar mais informações sobre determinado assunto de estudo”. Desta forma este trabalho, tem como intuito apresentar aos leitores um olhar mais claro sobre o comércio eletrônico, suas vantagens e desvantagens.

Para seguimento desta pesquisa e quanto à abordagem do problema, será utilizado o método de pesquisa qualitativa, que conforme Gil (2002) não tem intenção de fazer generalizações para a população alvo, logo, não tendo grande preocupação com a população amostral. Este método não tem a característica de utilizar técnicas estatísticas, mas são utilizadas outras técnicas na busca de se entender processos e características de situações.

Segundo Mascarenhas (2012), utiliza-se a pesquisa qualitativa quando se deseja descrever o objetivo de estudo com mais profundidade. Com o intuito de saber mais sobre as consequências positivas ou negativas do comércio eletrônico, para este trabalho o método de pesquisa será o qualitativo, sem considerar a quantificação para coletar dados e informações.

A técnica da pesquisa é caracterizada como estudo de caso, e ocorre através de métodos qualitativos para obter as informações necessárias, com o objetivo de aprofundar na experiência de uma organização (GIL, 2002).

Para Cervo, Bervian e Silva (2007) há cinco técnicas de coletas de dados principais. Nesta pesquisa foram utilizados livros, artigos e revistas relacionadas ao comércio eletrônico, suas vantagens e desvantagens.

Com relação aos meios técnicos de investigação da pesquisa, serão utilizadas fontes primárias e secundárias. Uma das fontes de pesquisa será a de dados padronizados, que, como assinala Gil (2002), são dados que foram elaborados conforme resultados coletados por diversas organizações em situações de consumo e pesquisas desenvolvidas junto aos clientes.

Os dados coletados durante o desenvolvimento do estudo foram construídos por meio da técnica de entrevista semiestruturada, com a proprietária da organização. Dessa forma, Lakatos e Marconi (2003) afirmam que a entrevista é um encontro entre dois indivíduos, cujo objetivo é alcançado mediante uma conversa de natureza profissional, onde umas das partes obtêm as informações necessárias a respeito de determinado assunto, seja ela para uma investigação social, para a coleta de dados, ou para auxiliar no diagnóstico de algum problema social. A entrevista semiestruturada oferece grandes vantagens ao desenvolver da entrevista por possuir um roteiro previamente estabelecido ao mesmo passo que durante a entrevista o pesquisador tem a liberdade para direcionar a conversa da forma que considere mais adequada.

Com relação aos procedimentos analíticos, ao final da coleta dos dados foi feita a transcrição da entrevista para o programa Word. E o procedimento utilizado para a análise foi o proposto por Gil (2002), onde os dados foram interpretados, estudados e analisados com base no embasamento teórico coletado.

Para auxiliar na análise, compreensão e interpretação do material qualitativo, será utilizada também uma análise temática. Segundo Minayo (2007, apud GERHARD; SILVEIRA, 2009) a análise temática é uma das modalidades da análise de conteúdo que apresentam determinadas características metodológicas, sendo elas: a objetividade, a sistematização e a inferência.

Minayo (2007, apud GERHARD; SILVEIRA, 2009, p.84) apresenta a análise temática em três partes: iniciando pela pré-análise que é a organização do que será analisado e investigação do material através de leituras, em seguida na segunda parte é feita uma codificação do material, fazendo-se um recorte do texto, depois são definidas as regras de contagem e por último se classifica e agrega os dados, organizando-os em categorias, na ultima parte é feito o tratamento dos resultados, ou

seja, a parte de análise dos dados coletados, destacando as informações obtidas e que serão interpretadas.

Baseado nesta metodologia o pesquisador busca alcançar seu objetivo e responder o problema de pesquisa.

4. DESENVOLVIMENTO

Para responder ao problema desta pesquisa foi realizada uma entrevista semiestruturada com a proprietária e administradora da organização, com o objetivo de obter informações a respeito da empresa, de suas estratégias, do e-commerce e principalmente das vantagens e desvantagens que o investimento no comércio eletrônico gerou, para que assim a questão problema desse estudo fosse respondida.

O pesquisador realizou a entrevista com a proprietária e administradora da organização, pois a decisão de investir na estratégia de e-commerce partiu da mesma, assim como, foi ela a principal responsável pelo desenvolvimento e implementação da nova estratégia. Atualmente ela continua fazendo a gestão da empresa, contando apenas com o auxílio técnico especializado da área de TI.

A entrevistada está à frente da organização há mais de 25 anos, onde iniciou seu trabalho como franqueada da marca e com o desenvolvimento do seu trabalho e sucesso no mercado acabou por adquirir a franquia máster da empresa, tornando-se a única proprietária da marca, passando a desenvolver novos produtos, assim como uma nova forma de administração e comercialização. Esta ainda possui graduação em Nutrição e especialização na área administrativa.

Para a realização da entrevista foi acordado com a entrevistada local e data. A entrevista foi desenvolvida na própria sede da empresa. A entrevista teve duração aproximada de quarenta minutos, tempo hábil para que as questões e dúvidas fossem sanadas. Para a coleta de dados durante a entrevista foi utilizado o roteiro da entrevista, gravador, folha pautada e caneta.

A organização onde o estudo de caso foi realizado está no mercado de Brasília desde 1989, atuando com a montagem e a entrega de cestas de café da manhã e cestas personalizadas para datas e ocasiões especiais, atualmente operando com uma loja física e uma loja virtual. A organização oferece uma linha completa de cestas, com produtos, como cestas infantis, cestas de *pic nic*, além de ofertar bandejas e baús com excelentes produtos.

De acordo com a entrevistada, a empresa tomou conhecimento do e-commerce no início do desenvolvimento de sites direcionados a vendas de produtos no Brasil. Com isso a proprietária entendeu que esta seria uma tendência de mercado e que logo o comércio eletrônico seria uma realidade no país, não podendo sua organização deixar de investir nesse novo segmento.

Para o seguimento deste trabalho, como proposto na metodologia, foi realizada uma análise temática, para melhor compreensão e interpretação dos dados coletados. Para a análise deste material as respostas dadas pela entrevistada e gestora da empresa foram analisadas, gerando as seguintes categorias: vantagens; conforme apresentado no quadro 2.

Quadro 2: Vantagens e Desvantagens do comércio eletrônico.

CATEGORIAS	QUANTIDADES	TRECHOS
Vantagens	4	<p>“Acreditávamos que o comércio eletrônico era o futuro do comércio e sabíamos que esta nova tendência traria grandes vantagens para empresa”. “Acreditávamos que o e-commerce acabaria por trazer vantagens quanto à divulgação da marca, dos produtos e trazer lucro para empresa”.</p> <p>“O comércio eletrônico trouxe como vantagem uma maior divulgação da marca e dos nossos produtos, acreditamos que estreitamos os laços com os nossos clientes, estamos mais próximos deles com o contato via email e telefone”.</p> <p>“Outra vantagem que o e-commerce trouxe para nossa empresa foi a possibilidade de vender por um novo canal o que resultou no aumento no volume de pedidos”.</p>
Desvantagens	3	<p>“Os custos com uma boa estrutura pode-se dizer que é uma desvantagem do comércio eletrônico”.</p> <p>“Outra dificuldade que tivemos foram alguns problemas quanto à troca e devolução de produtos”.</p> <p>“Tivemos dificuldades também com alguns produtos que não possuíam as dimensões esperadas pelos clientes”.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

A percepção e análise de mercado que foi realizada pela administradora da organização é afirmada pelo Sebrae Nacional (2015a) onde diz que o comércio

eletrônico é uma realidade instalada no Brasil e que deve ser de conhecimento dos micro e pequenos empresários.

De acordo com a proprietária, uma das oportunidades que a organização detectou, promoção da marca e dos produtos é apontada por Albertini (1999) como uma vantagem do comércio eletrônico. Ou seja, o comércio na internet além de ser um novo canal de vendas, acaba por ser um novo canal de divulgação, promoção da marca e dos produtos comercializados pela empresa.

O Sebrae Nacional (2015a) também afirma que o comércio eletrônico aumenta a visibilidade da organização e de seus produtos, assim como a organização apontou como uma oportunidade o investimento.

A desconfiança dos clientes no comércio virtual que foi uma das ameaças que a organização detectou é apontada pela Associação de Donas de Casa de Goiás (2007) como uma das principais desvantagens do comércio eletrônico. A falta de confiança dos clientes nas transações feitas na internet é uma realidade, até mesmo com todos os programas e políticas de segurança que sites e servidores disponibilizam para seus clientes.

Uma das ameaças que a organização detectou ao se investir no comércio eletrônico era a possibilidade de *hackers* invadirem a rede da empresa e roubarem dados e informações de cliente, esse risco é apontado pelo Sebrae Nacional (2015c) como uma das desvantagens do comércio eletrônico, ou seja, a ameaça de invasores no site onde tentariam ter acesso a dados de cartões de clientes e outras informações.

Para adequar o mercado tradicional, físico, a realidade virtual, a organização precisou fazer investimentos na estrutura de um site, propagandas na rede, em políticas de segurança, treinamento de funcionários e apoio da área de TI. Esse investimento é apontado por Turban e King (2004) como os pilares do comércio eletrônico, sendo investimentos em: pessoas, políticas, marketing e propaganda, serviços de apoio e parceiros de negócio.

Segundo informações coletadas na entrevista, a organização trabalha com a venda direta para clientes. E que os pedidos podem ser feitos via e-mail, telefone ou na loja física e os pagamentos via dinheiros, cartões e transferências bancárias. Turban e King (2004) conceituam o comércio eletrônico entre empresa e cliente direto como B2C (*Business-to-Consumer*) sendo o comércio eletrônico empresa-consumidor

onde ocorrem transações de mercado de varejo entre empresas e clientes individuais finais.

Já Kalakota e Whinston (1997) definem comércio eletrônico por meio de algumas perspectivas e a que melhor enquadra a empresa estudada é a perspectiva on-line, ou seja, o comércio eletrônico sendo uma possibilidade de venda de produtos, serviços e informações pela internet. Essa posição é notada quando a entrevistada comenta: “outra vantagem que o e-commerce trouxe para nossa empresa foi a possibilidade de vendermos por um novo canal (internet, online) o que resultou no aumento no volume de pedidos”.

A administradora acredita que os maiores benefícios do e-commerce foram: a maior divulgação da marca, o estreitamento dos laços com os clientes, o que consequentemente pode auxiliar no desenvolvimento dos produtos e serviços, e o aumento no número de pedidos.

Grande parte da bibliografia pesquisada apresentou como vantagem do comércio eletrônico a divulgação da marca e do produto, como também ocorreu na organização estudada. A internet é um grande canal de marketing, onde empresas diversas comercializam e divulgam produtos.

O estreitamento de laço com o cliente apontado pela gestora da organização é uma vantagem apontada por Albertini (1999), onde diz que o aumento no grau de relacionamento com o cliente é uma característica positiva do comércio eletrônico. Turban e King (2004) citam também como vantagem do e-commerce sua característica de gerar maior interatividade entre as empresas e os clientes, ou seja, o que acaba por estreitar os laços existentes.

Outra vantagem que Albertini (1999) destacou e também foi destacada pela administradora é o aperfeiçoamento dos produtos e serviços. Com o e-commerce a organização pode fornecer aos clientes serviços mais especializados.

O Sebrae Nacional (2015b) destaca como uma das vantagens do comércio eletrônico, o aumento das vendas pela organização por conseguir atingir um maior número de clientes, essa vantagem também foi percebida pela organização como comenta a entrevistada: “com a criação do site e do desenvolvimento do e-commerce conseguimos aumentar o alcance da nossa empresa, mais clientes chegaram até nós, o site nos ajudou muito, aumentando o número de pessoas que passaram a conhecer nossos produtos”.

Albertini (1999) destaca como vantagem do comércio eletrônico o fato de conectar diretamente compradores e vendedores, além de eliminar os limites de tempo e lugar. A entrevistada comenta essa vantagem: “com nosso espaço virtual aumentamos nosso contato com os clientes e com os parceiros de negócio, recebemos diversos e-mails de clientes com sugestões de melhoria e de fornecedores querendo ofertar matéria prima para composição das cestas”.

A respeito das desvantagens a entrevistada disse que na verdade a organização teve algumas dificuldades, sendo elas: investimento financeiro na estrutura do site, no treinamento de funcionários e no suporte da TI; problemas quanto à troca e devolução de produtos; e dificuldades quanto à descrição de alguns produtos.

Assim como a empresa estudada o Sebrae Nacional (2015c) aponta como uma desvantagem do comércio eletrônico a dificuldade de padronização de produtos, ou das informações/descrições dos produtos ofertados. Muitos clientes evitam comprar pela internet por não poderem ver e tocar o produto antes de concretizarem a compra, por muitas vezes não saber suas características e dimensões, situação mais recorrente com itens de vestuário e calçado.

Uma dificuldade que a organização destacou foi com o processo de troca e devolução de produtos, a Associação de Donas de Casa de Goiás (2007) também aponta esse processo como uma das desvantagens do comércio eletrônico, assim como, a garantia dos produtos. As compras feitas pela internet geralmente possuem políticas específicas de troca e devolução o que diminui esses desgastes.

A entrevistada afirma que o resultado positivo do e-commerce na organização é fruto do estudo e do trabalho feito pela organização. Com relação a isso o Sebrae Nacional (2015a) alerta que para uma empresa iniciar um e-commerce estudos precisam ser realizados, para verificar a viabilidade do empreendimento, assim como o empreendedor precisar conhecer bem a ferramenta para que possa explorar ao máximo suas vantagens.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mundo está em constante mudança e as pessoas cada vez mais buscam praticidade e comodidade, é possível afirmar também que com os avanços da tecnologia da informação e com sua característica de comunicação, praticamente tudo está conectado. As organizações precisam seguir essa linha de evolução, precisam

agregar ao seu negócio vantagens relacionadas à praticidade, à comodidade, a comunicação e a tecnologia, o que resultará em um maior valor agregado ao cliente. O e-commerce ou comércio eletrônico já é uma realidade no Brasil e em grande parte do mundo e com suas características e objetivos ele busca facilitar a vida de empresas e pessoas.

Este estudo buscou responder quais eram as vantagens e desvantagens do comércio eletrônico para uma organização que já atua com um ponto físico, o problema foi respondido, com base no referencial teórico e diante das análises realizadas no estudo de caso.

O estudo de caso foi realizado, buscando confrontar o existente na bibliografia disponível com a realidade de uma organização que utiliza o e-commerce. Foi possível tirar conclusões que se assemelham as do referencial teórico.

O objetivo foi alcançado plenamente no decorrer da pesquisa, pois foi possível identificar várias vantagens do comércio eletrônico, assim como desvantagens e dificuldades de se optar pelo e-commerce quando já se atua com um ponto físico de comércio. Constatando-se ainda com o estudo de caso, que certas vantagens para algumas empresas são desvantagens e que nem todas as vantagens e desvantagens se aplicam a todas as organizações, ou seja, que o tipo de negócio, ramo e características influenciam nas vantagens e desvantagens do comércio eletrônico.

Pode-se concluir, portanto, que o comércio eletrônico possui diversas vantagens dentre as que mais se destacam: divulgação da marca e produto; aumento no grau de relacionamento com o cliente; e o aumento no número de vendas. Já quanto às desvantagens é possível concluir que as maiores desvantagens do comércio eletrônico são: problemas quanto à troca, devolução e garantia de produtos; falta de padronização entre os fabricantes; e a ameaça de *hackers*.

Conclui-se com base no estudo de caso que na empresa estudada a maior vantagem que o e-commerce trouxe foi o aumento significativo no número de pedidos e na visibilidade da empresa no mercado, que é considerada referência na venda de cestas artesanais no mercado local. Já os maiores desafios enfrentados pela empresa estão relacionados ao desenvolvimento de políticas de segurança para proteção da empresa e de clientes e políticas de troca e devolução de produtos.

No desenvolver do estudo, a maior dificuldade enfrentada pelo pesquisador foi à disponibilidade de tempo da entrevistada para realização da entrevista.

Como sugestão para trabalhos futuros pode-se desenvolver estudos em outras organizações para se buscar documentar novas vantagens e desvantagens do comércio eletrônico, é sugerido também um estudo aprofundado quanto à legislação existente referente ao comércio na internet.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. São Paulo: Atlas, 1999.

BASSO, Maristela. **Comércio eletrônico: uma visão geral**. Porto Alegre, 2000.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

DINIZ, Letícia Lelis; SOUZA, Livia Garcia Alves de; CONCEIÇÃO, Luan Rodrigues da; FAUSTINI, Marcelo Rangel. **O comércio eletrônico como ferramenta estratégica de vendas para empresas**. III encontro científico e simpósio de educação unisalesiano, 2011.

E-BIT. **Webshoppers**. 2015. 31 ed. Disponível em: www.ebit.com.br/

EMERENCIANO, Adelmo da Silva. **Tributação no comércio eletrônico**. São Paulo: Thomson Iob, 2003.

FERREL, O. C.; HARTLINE, Michael D.; LUCAS JR, George H.; LUCK, David. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas S.A. 2000.

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. **Métodos de Pesquisa**. 1ª ed. Rio Grande do Sul: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas 2003.

LIMA, Marcelo Luiz Reateque. **Comércio eletrônico: reflexos na sociedade e uma contribuição sucinta para administradores**. Faculdade Interamericana de Porto Alegre, 2007.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MONTIMÓR, Thiago Ribeiro. **E-commerce: vantagens e desvantagens percebidas pelos consumidores**. Universidade Candido Mendes, 2011.

NETO, José Luiz Castro; Yoshitake, Mariano; Fraga, Marinette Santana; Vasconcelos, Yumara Lúcia. **Comércio Eletrônico: Análise dos fatores críticos**. Revista de Negócios, Nº 9, Março/2010.

REISSWTIZ, Flavia. Análise de Sistemas. Vol. 1. Clube de autores, 2008.

SEBRAE NACIONAL. **Oportunidades e desafios de um e-commerce**. 2015a. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Oportunidades-e-desafios-de-um-e%E2%80%93commerce>

SEBRAE NACIONAL. **O que você precisa saber sobre comércio eletrônico**. 2015b. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/O-que-voc%C3%AA-precisa-saber-sobre-com%C3%A9rcio-eletr%C3%B4nico>

SEBRA NACIONAL. **Vantagens e Desvantagens do comércio eletrônico**. 2015c. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Vantagens-e-desvantagens-do-com%C3%A9rcio-eletr%C3%B4nico>

SILVA, Anna Carolina Aguiar da. **Perfil Empreendedor: as principais características e os tipos de um empreendedor de sucesso**. Brasília, 2014.

TURBAN, Efraim; King, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

WILKENS, Érica Elisa Dani; Ferreira, Luiz Felipe. **Aspectos conceituais da tributação de bens digitais**. Revista Catarinense da Ciência Contábil, 2008.